Deutscher Bundestag **Drucksache 14/5921**

14. Wahlperiode 24. 04. 2001

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Carsten Hübner, Rolf Kutzmutz, Dr. Christa Luft, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der PDS – Drucksache 14/5877 –

Keine Anzeigen zur Euro-Einführung in kleinen und mittleren Tageszeitungen

In einem Schreiben vom 19. März 2001 hat der Verband der Lokalpresse e. V. darauf aufmerksam gemacht, dass nach seinen Informationen die kleinen und mittleren Tageszeitungen nicht in der von der Europäischen Zentralbank und dem Bundespresseamt verantworteten Anzeigenkampagne zur Einführung des Euro berücksichtigt wurden. Der Verband bedauert dies umso mehr, weil nach einer Statistik der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse für das Jahr 2000 68,1 Prozent der Bevölkerung über lokale und regionale Abo-Zeitungen erreicht werden, während der Anteil der Kaufzeitungen nur bei 21 Prozent und der Anteil der überregionalen Abo-Zeitungen bei nur 5,5 Prozent liegt. Auch werde die Lokalzeitung, laut Media-Analyse, fast durchgängig von allen Altersgruppen gelesen; selbst 60 Prozent der 14- bis 19-Jährigen erreicht sie noch.

Vorbemerkung

Der Verband der Lokalpresse hat mit Schreiben vom 19. März 2001 offensichtlich die Fraktionen und die Abgeordneten des Deutschen Bundestages angeschrieben und ihnen mitgeteilt, dass nach seinen Informationen die kleinen und mittleren Tageszeitungen nicht in der von der Europäischen Zentralbank und dem Bundespresseamt verantworteten Anzeigenkampagne zur Einführung des Euro berücksichtigt wurden.

Diese Information trifft nicht zu. Die Informationskampagne zur Einführung des Euro wird auf der einen Seite von der Europäischen Zentralbank und auf der anderen Seite von der „Aktionsgemeinschaft Euro“ (AG EURO) verantwortet. In der AG EURO sind für die Bundesregierung das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, die Europäische Kommission und das Europäische Parlament zusammengeschlossen, In der AG EURO wird die Informationskampagne und damit auch der Medienschaltplan gemeinsam erarbeitet. Zum Zeitpunkt des Schreibens des Verbandes der Lokalpresse standen die einzelnen Phasen der Informationsarbeit der AG EURO bereits fest, nicht jedoch konkrete Schaltpläne.

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Presse- und Informationsamts der Bundesregierung vom 23. April 2001 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

1. Trifft es zu, dass kleine und mittlere Tageszeitungen nicht als Träger der Anzeigenkampagne vorgesehen sind, und wenn ja, aus welchen Gründen?

Nein.

2. Nach welchen Kriterien wurden diejenigen Printmedien ausgewählt, die als Träger der Anzeigenkampagne ausgewählt wurden?

3. In welchem finanziellen Rahmen bewegt sich die Anzeigenkampagne zur Euro-Einführung?

Im Rahmen des vorgegebenen Etats von 17,6 Mio. DM stehen für die Anzeigenkampagne (Print und TV) im Jahr 2001 14 Mio. DM zur Verfügung. Die Werbe- und PR-Kampagne zielt auf die Gesamtbevölkerung. Um Barrieren und negative Einstellungen abzubauen, richtet sich der Schwerpunkt der Kommunikation jedoch auf diejenigen, die dem Euro noch ablehnend gegenüberstehen, und auf Multiplikatoren. Nach diesen Gesichtspunkten werden die Medien ausgewählt.

4. Ist die Bundesregierung bereit, ggf. entgegen der bisherigen Planung auch kleine und mittlere Tageszeitungen in den Kreis der Träger der Anzeigenkampagne aufzunehmen, um damit eine möglichst flächendeckende Information der Bevölkerung sicherzustellen?

Da die AG EURO stets beabsichtigt hat, auch kleinere und mittlere Tageszeitungen in den Kreis der Träger der Anzeigenkampagne aufzunehmen, bedarf es keiner Änderungen der Medienkonzeption.

Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 13 20, 53003 Bonn, Telefon (02 28) 3 82 08 40, Telefax (02 28) 3 82 08 44
ISSN 0722-8333